

Regierungen auf Facebook - distributiv, dialogisch oder reaktiv? Eine Bestandsaufnahme

Borucki, Isabelle

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Borucki, I. (2016). Regierungen auf Facebook - distributiv, dialogisch oder reaktiv? Eine Bestandsaufnahme. In P. Henn, & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 49-75). Berlin <https://doi.org/10.17174/dcr.v3.3>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Empfohlene Zitierung: Borucki, I. (2016). Regierungen auf Facebook: distributiv, dialogisch oder reaktiv? Eine Bestandsaufnahme. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 49-75). doi: 10.17174/dcr.v3.3

Zusammenfassung: Politische Kommunikation in sozialen Netzwerken wird wesentlich in Wahlkämpfen untersucht, vergleichende Analysen zwischen Wahlkampf und Alltag sind rar. Daher erfasst der Beitrag das dialogische Engagement von Regierungen vergleichend in Alltag und Wahlkampf im beliebtesten sozialen Netzwerk Facebook. Die Kommunikationsorientierung ist entweder distributiv, dialogisch oder reaktiv. Theoretisch basiert die Studie auf einem Modell der SNS-Kommunikation, das es ermöglicht, distributive, dialogische oder reaktive Kommunikationsorientierung voneinander abzugrenzen. Empirisch werden die Facebook-Auftritte dreier Regierungen (Deutschland, Österreich, Großbritannien) untersucht. Und zwar triangulativ: deskriptive Statistik und qualitative Exploration der Postings erfassen drei Zeiträume (Europawahlkampf 2014 und Vergleichszeiträume 2013 und 2015). Das Ergebnis zeigt Unterschiede zwischen Wahlkampf und Alltag, nämlich eine in Wahlkämpfen erhöhte Aktivität sowie eine distributive Orientierung und wenig Dialogbereitschaft.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

Isabelle Borucki

Regierungen auf Facebook: distributiv, dialogisch oder reaktiv?

Eine Bestandsaufnahme

1 Einführung: Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen

Social-Media-Kommunikation hat nicht nur seit den als ‚richtigen Online-Wahlkämpfen‘ bezeichneten Kandidatenkampagnen Barack Obamas (Bucher, Erlhofer, Kallass, & Liebert, 2008; Burgard, 2011) und den Europawahlen 2014 als weiterer medialer und vor allem kollaborativer Transportkanal an Bedeutung für politische Kommunikation gewonnen: Aus der politischen Wahlkampfkommunikation sind Social Media¹ nicht mehr wegzudenken (Bieber & Schwöbel, 2011; Larsson & Moe, 2012; Ross, 2014). Sie gehören mittlerweile – zumindest in Wahlkämpfen – zum Standard-Instrumentenkasten der Darstellungspolitik (Burgard, 2011; Gibson, Nixon, & Ward, 2003; Kluver, Jankowski, & Foot, 2007; Schweitzer & Albrecht, 2011). Daher kann es sich kein Politiker mehr leisten, nicht auf sozialen Netzwerken vertreten zu sein (Tenscher & Borucki, 2015, S. 154).

1 Social Media, soziale Medien und soziale Netzwerke werden synonym verwendet (Gamber, 2012; Münker, 2009). Soziale Netzwerkseiten (SNS) definieren sich über komplexe Interaktionsanwendungen, die auf einer integrativen Plattform angeboten und gebündelt werden, wie etwa Facebook (Boyd & Ellison, 2007, S. 211).

Aus Kommunikatorsicht spielt ein Auftritt in sozialen Netzwerken deshalb eine Rolle, weil zur Politikdarstellung Personalisierung notwendig ist, die in sozialen Medien besonders einfach und kostengünstig herzustellen ist (Schmidt, 2008, S. 30; Eisenegger, 2010). Auch wenn darüber noch immer nur ein Bruchteil der Wählerinnen und Wähler tatsächlich erreicht und potenziell mobilisiert wird (Partheymüller & Schäfer, 2013, S. 578), birgt Social-Media-Kommunikation für politische Kommunikatoren das Potential, jüngere Parteianhänger (und somit Multiplikatoren und Wähler) gezielt zu erreichen und zu aktivieren (Copeland & Römmele, 2014). Das zumindest wird Social Media in Forschung und Alltag implizit zugesprochen. Deshalb wenden politische Akteure Ressourcen auf, um ihre Profile auf sozialen Netzwerkseiten an zuvor identifizierten Nutzergruppen auszurichten, den virtuellen Auftritt mit weiteren Kanälen zu koppeln und politische Kommunikation in sozialen Medien zu bespielen.

Diese sozialen Netzwerkseiten (SNS) innewohnende politische Relevanz (etwa Mobilisierung von Anhängern, Bekanntmachen eigener Policies, Stellungnahmen) wird von Studien oftmals nicht erfasst, da sie vornehmlich auf die Darstellung, Nutzung und Wirkung politischer Online-Kommunikation beim Nutzer im Wahlkampf rekurrieren (Copeland & Römmele, 2014; Loader & Mercea, 2012). Wenn soziale Medien zu klassischen massenmedialen Kommunikationskanälen hinzukommen, ist zu fragen, was eine daraus folgende Medienpluralität und -konvergenz für politische Kommunikation bedeutet; nämlich, ob damit eine Ergänzung oder eine Substitution klassischer Massenmedien einhergeht. Zur Analyse politischer Kommunikation in sozialen Netzwerken ist deshalb erstens zu ermitteln, wie die Kommunikationsangebote seitens der Kommunikatoren überhaupt gestaltet sind und zweitens, welchen Stellenwert sie im Gesamtkonzept der Darstellungspolitik politischer Akteure, etwa einer Regierung, einnehmen (Heine & Zerfuß, 2011). Ersteres leistet dieser Beitrag mit dem Vergleich verschiedener Regierungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten.

Wie erwähnt, thematisieren viele Untersuchungen die Social-Media-Nutzung in Wahlkämpfen. Die alltagspolitische Kommunikation hat zwar inzwischen allgemeine Aufmerksamkeit durch die Forschung erhalten (Canel & Sanders, 2013; Canel & Sanders, 2014), Reflektionen über Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Wahlkampf und Alltag finden aber kaum statt (Ausnahme: Avery & Graham, 2013; Larsson & Kalsnes, 2014); unter anderem deshalb, weil kaum geeignete Daten vorliegen oder Daten zu unterschiedlichen Zeit-

punkten erhoben wurden. Das ist deshalb verwunderlich, weil gerade die Aktivitäten einer Regierung fernab von Wahlkämpfen nicht nur durch das Fehlen derselben gekennzeichnet sind, sondern sich Regierungskommunikation durch stetige Aufklärung über und Vermittlung von Regierungsarbeit, also politischem Tagesgeschäft, auszeichnet. Nicht nur während eines Wahlkampfes sind Regierungen angehalten, neutral und sachlich zu vermitteln und unparteilich zu bleiben bzw. keine Regierungsmittel für Partei- und Wahlkampfpurwecke zu verwenden (Gebauer, 1998; Sarcinelli, 1998).

Weitere Studien verweisen auf Unterschiede zwischen der Alltags- und der Wahlkampfkommunikation (Pfetsch, 1998; 2008; Holtz-Bacha, 2007; Papathanasopoulos et al., 2007, S. 15), wobei die Trennung beider „Kommunikationssituationen“ in der Praxis zunehmend verschwimmt (Jun, Borucki, & Reichard, 2013; Thunert, 2004, S. 230; Ornstein & Mann, 2000, S. vii; Brettschneider, 2004, S. 342). Spezial- und Normalzeit (Wolling, 2005) gemeinsam zu analysieren ermöglicht, einen Kommunikator und dessen Kommunikationsverhalten zu beiden Zeiten zu vergleichen (Borucki, 2014, S. 41). Eine daraus entstehende „permanente Kampagne“ erfasst ein Länder- und Zeitvergleich. Letzteres leisten die genannten Studien nur bedingt, zumal sie keine Daten zur Regierungskommunikation auf Social Media mit jener im Wahlkampf vergleichen. Dies wäre jedoch lohnenswert, weil Social Media durch den Rückkanal zu den Nutzern dialogische Formen der Kommunikation ermöglichen und somit Potenzial für Wahlkämpfe, aber auch die „normale“ Bürgerkommunikation bergen.

Deshalb fokussiert diese Studie auf den zentralen Exekutivakteur der Regierung und widmet sich dessen Kommunikationsangeboten auf Social Media, beispielhaft auf Facebook (zur Begründung der Auswahl siehe Abschnitt 3), indem die Kommunikation dreier Regierungen zu drei Zeitpunkten miteinander verglichen wird. Ziel dieses Vergleichs ist Normal- und Spezialzeit zu untersuchen und aufzuzeigen, auf welche Art Regierungen in Facebook kommunizieren.

Um Veränderungen und Formen der Kommunikationsangebote zu erfassen, entwickelt dieser Beitrag ein Modell der SNS-Kommunikation, um anschließend die zugrundeliegenden Fragestellungen und Hypothesen darzulegen. Eine empirische Studie der Facebook-Kommunikation dreier europäischer Regierungen (Deutschland, Österreich und Großbritannien) überprüft die gouvernementalen Kommunikationsangebote von 2013 bis 2015 (zur Begründung der Fallauswahl siehe Abschnitt 3).

2 Theoretische Eingrenzung: Dialog oder Distribution? Arten und Wege der Kommunikation von Regierungen auf sozialen Netzwerkseiten

Der in dieser Arbeit untersuchte Akteur, die Regierung, besteht in den meisten Demokratien aus einem konsensual entscheidenden Kollektiv, das oft parteipolitisch geprägt ist. Das vom Volk gewählte Parlament entsendet Vertreter aus seiner Mitte in die Regierung (zumeist durch Wahl), welche als Kabinett mit dem jeweiligen Regierungschef einen Kollektivakteur bildet (Andeweg, 2003). Dies ist in den drei hier untersuchten Fällen gegeben. Die individuellen Entscheidungsakteure Premierminister bzw. Bundeskanzler sowie ihre jeweiligen Kabinette nutzen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um den Bürgern politische Entscheidungen zu vermitteln (Borucki, 2014). Besonders für eine Regierung als einen in der massenmedialen Aufmerksamkeit prominent beachteten Akteur mit Amtsbonus (Sarcinelli & Tenscher, 2003, S. 12) ist das Herstellen von Legitimität durch Kommunikation existenziell. Insofern muss eine Regierung Kommunikation nicht als Einbahnstraße befahren, sondern die Erwartungen und Ansprüche der Bürger an ihre gewählten Repräsentanten wahrnehmen (Sarcinelli, 1998). Regierungskommunikation gestaltet sich eher als Interdependenz- (Pfetsch, 2003) denn als Responsivitätsmanagement (Bruhn & Dechant, 2013). So geht es um die Vermittlung von Politik und weniger darum, ein gutes Bild und eine bestimmte Wirkung bzw. den Eindruck einer Wirkung zu erzielen. Grundsätzlich beansprucht Regierungskommunikation also nicht nur, reine Fakten an Bürger und Journalisten weiter zu geben, sondern auch, deren Bedürfnisse und Erwartungen aufzunehmen, also in Wechselwirkung mit ihnen zu treten. Die neuerlich hinzugekommenen und für Direktkommunikation prädestinierten sozialen Medien sind deshalb eine weitere Möglichkeit zu Informationsdistribution und Dialog (Tenscher & Borucki, 2015); erstere findet in klassischen Medien bereits statt. Fraglich ist, ob es wie in traditionellen Massenmedien auch in sozialen Medien einen Unterschied zwischen Kampagnen- und Entscheidungslogik, es also verschiedene Logiken zwischen Wettkampf- und Politikgestaltungszeiten, gibt. Um dies herauszuarbeiten, dient ein Modell, das mögliche Kommunikationswege von Regierungen in sozialen Medien theoretisch aufschlüsselt (siehe Tabelle 1).

Grundsätzlich orientiert sich Regierungskommunikation, auch analoge, zwischen Distribution und Dialog. Distribution ist im Verständnis dieses Beitrags bei Kommunikation immer gegeben – sie bildet die Ausgangsbasis für Dialog. Distri-

Tabelle 1: Matrix der SNS-Kommunikation

	Distributiv-monologisch (one-to-many, asymmetrisch, hierarchisch)	Dialogisch (many-to-many, symmetrisch, nicht-hierarchisch)
Reaktiv	Auf anderen Kanälen bereits vorhandene Reaktion auf politische, gesellschaftliche oder kulturelle Geschehnisse (z. B. TV, Podcast, PKs); Teilen von TV-Ausschnitten auf SNS	Auf Fragen und Kommentare zu eigenen Posts antworten (z. B. Kommentare zu Kommentaren; Post-Post-Interaktion); posten auf eigener Wall zulassen
(Pro)aktiv	begleitende Fotos, Audios, Videos zu inszenierten Ereignissen (z. B. Staatsbesuche, Gipfeltreffen, Informationskampagnen mitsamt entsprechendem Material wie PMs)	nach Micro-Targeting ausgewählte Inhalte (vornehmlich Fotos und Videos) positionieren, die einen Dialog anregen sollen (z. B. Umfragen, Chats, offene Fragen einrichten) und darauf wiederum antworten

Quelle: Eigene Darstellung (angelehnt an Freeman, 2008; Grunig & Hunt, 1984)

butiv ist der Vermittlungsweg einer monologisch orientierten Kommunikation. Denn Distribution stellt für Kommunikatoren eine ‚sichere‘ Form der Kommunikation in sozialen Medien dar, da der prinzipiell vorhandene Rückkanal potenziell blockiert bzw. nicht etabliert wird (auf Facebook-Fanseiten ist es möglich das Posten auf der Chronik zu unterbinden). So ist eine Steuerung des Informationsflusses distributiv einfach zu erreichen, wenn die Kommentierung moderiert oder blockiert wird. Der Dialog dagegen verspricht in erster Linie einen Informationsgewinn durch die Teilnahme von Interessierten und eine „bottom-up“-Kommunikation. Zudem erlauben dialogische Formen in sozialen Medien ein Bypassing der klassischen massenmedialen Selektions-, Transport- und Präsentationsfilter (Bruns, 2008; Tenscher & Borucki, 2015, S. 148-150).

Die Kommunikation zwischen Distribution und Dialog bildet eine Matrix ab: Distribution in sozialen Medien kann entweder reaktiv oder (pro)aktiv ausfallen, sie ist aber immer unidirektional, asymmetrisch und deshalb hierarchisch,

weil sich ein Kommunikator an viele Adressaten wendet. Der ‚Gegenpol‘, die dialogische Kommunikation (in sozialen Medien), ist dagegen multidirektional, kollaborativ-interaktiv, symmetrisch („Augenhöhe“) und deshalb nicht-hierarchisch, weil die Kommunikation mit Einzelnen stattfindet und jeweils Kommunikationssituationen interaktiv aufgebaut werden. Die distributiv-reaktive Form ist dabei eine rein vermittelnde: Bereits auf anderen, statischen (auch analogen) Plattformen existierender Inhalt wird weiter verbreitet, ohne Anpassung an die spezifischen Logiken sozialer Medien (wie Interaktivität/Kollaborativität, Multimedialität und Vernetzung; Klinger & Svensson, 2014; Tenscher & Borucki, 2015). Die (pro)aktive distributive Kommunikation begleitet mit eigens für Social Media konzipierten Beiträgen, Videos, Audios und Fotos inszenierte Ereignisse, die außerhalb dieser Plattformen stattfinden (etwa Treffen von Staatschefs, Gipfel, Koalitionsverhandlungen, Wahlen, etc.). Die dialogisch-reaktive und (pro)aktive Form dagegen findet nur im jeweiligen sozialen Netzwerk statt und wird eigens hierfür konzipiert. Reaktiv ist dies, wenn auf Fragen der Nutzer geantwortet wird, (pro)aktiv, wenn Postings gezielt und nur in Social Media platziert werden (idealerweise nach erfolgter Zielgruppenauswahl) und der Dialog mit den Nutzern angeregt und gepflegt wird.

Zur Untersuchung der Regierungskommunikation auf Facebook zur Normal- und Spezialzeit werden daran anknüpfend folgende Fragen aufgestellt:

- Wie ist das Kommunikationsverhalten von Regierungen, respektive den Regierungschefs, ihren Parteien und Regierungszentralen, in Facebook im politischen Alltag im Vergleich zum Wahlkampf gestaltet?
- Ist es dialogisch oder reaktiv?
 - Welche Komplexitätsstufe erreichen die geposteten Inhalte in Facebook?
 - Bestehen die Beiträge also aus Bildern und Text, audiovisuellen Inhalten oder einer Kombination?

Offene Hypothesen zum Vergleich der Regierungen lauten:

1. Es zeigen sich Unterschiede zwischen Wahlkampf und Regierungszeit:
 - 1a) Während Wahlkämpfen wird vermehrt dialogisch kommuniziert, während zu Normalzeiten eher distributiv kommuniziert wird.

- 1b) Während Wahlkämpfen wird vermehrt proaktiv kommuniziert, während zu Normalzeiten eher reaktiv kommuniziert wird.

Diese beiden Hypothesen erfassen den rechten Teil der Matrix, der die dialogische Kommunikation beinhaltet.

- 1c) Wenn aktuell Wahlkämpfe stattfinden, dann steigt die Anzahl der Posts im Vergleich zu Nicht-Wahlkampfzeiten.

Dies entspricht eher einer distribuierenden Form der Kommunikation.

- 1d) Wenn aktuell Wahlkämpfe stattfinden, dann steigt die Anzahl der Fans und Kommentare im Vergleich zu Nicht-Wahlkampfzeiten.

Dies bedeutet, dass mehr Nutzer erreicht werden und dient der Überprüfung der Frage nach der Reichweite der Fan-Seiten.

- 2. Es zeigen sich zudem Unterschiede zwischen den Ländern:

- 2a) Großbritanniens Regierungsparteien agieren aufgrund der längeren Erfahrung mit sozialen Netzwerken dialogischer als die deutschsprachigen Länder.

- 2b) In Deutschland zeigen sich Unterschiede zwischen der Regierungspartei und der Regierungskommunikation hinsichtlich der Nutzung dialogischer Formen.

Diese Hypothese basiert auf dem deutschen Regierungssystem, das dem Kanzler eine hervorgehobene Stellung verschafft, gleichzeitig seine Macht aber durch Parteien und das Parlament eingeschränkt ist.

- 2c) Österreichs Regierung ist aufgrund seiner erst kürzlich gestarteten Online-Auftritte zurückhaltender bei der dialogischen Nutzung von Facebook als Deutschland und Großbritannien.

3 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Frage nach der Kommunikationsweise von Regierungen auf Facebook und deren Dialogorientierung wurde das Kommunikationsangebot auf Facebook exemplarisch für die Auftritte dreier europäischer Regierungen – Deutschland, Großbritannien und Österreich – triangulativ quantitativ-qualitativ untersucht.

Facebook wurde gewählt, weil diese SNS das derzeit auch in der politischen Sphäre am meisten verbreitete, beliebteste und meistgenutzte ist und aus Kom-

munikatorperspektive die höchsten Chancen auf virale Verbreitungseffekte verspricht (Langlois, Elmer, & McKelvey, 2011). Die Länderauswahl entspricht soziodemografisch und politisch einem heterogenen Untersuchungsfeld (Mehrheits- vs. Konsensdemokratien, unterschiedliche Parteiensysteme, Bevölkerungsdichte, BIP). Untersuchungsspezifische Unterschiede ergeben sich laut Eurostat, das die Mediennutzung aller erwachsenen EU-Bürger zwischen 16 und 74 Jahren ausweist, in der Nutzung des Internets und sozialer Medien. Deshalb ist ein Vergleich der Online-Regierungskommunikation besonders interessant. 2014 kommunizierte in den drei Ländern rund die Hälfte der Bürgerinnen und Bürger über das Internet mit politischen Autoritäten, zwischen 42 (Deutschland) und 60 Prozent (Großbritannien) partizipierten über soziale Netzwerke. Etwa 20 Prozent veröffentlichten Inhalte im Internet. Zwischen 34 (Deutschland) und 57 Prozent (Großbritannien) der Befragten posteten auf sozialen Netzwerken. Daneben ist die Facebook-Nutzungsrate im Verhältnis zur Bevölkerungsgröße in Deutschland (26 Millionen; 31,7 Prozent) und Österreich (3 Millionen; 33 Prozent) ähnlich groß und in Großbritannien (34 Millionen; 53,3 Prozent) etwas höher (allfacebook.de).

Die Facebook-Fan-Seiten der Regierungschefs und -parteien wurden in einem Untersuchungszeitraum von vier Wochen rund um den Europawahlkampf 2014 (24.4.-25.5.) sowie in Vergleichszeiträumen 2013 und 2015 analysiert.² Ergänzend zählten Regierungsauftritte zum Sample.³ Die Erhebung erfasst eine Momentaufnahme des jeweiligen Untersuchungszeitraums und ist weder repräsentativ, noch bildet sie die wechselnden Grundgesamtheiten in Facebook angemessen ab.

Die Fan-Seiten der Regierungschefs werden von Parteien betrieben, Angela Merkel, David Cameron und Werner Faymann gestalten damit aber Regierungs-

2 Sowohl 2013 als auch 2015 fanden in den drei Ländern nationale Parlamentswahlen statt (Deutschland und Österreich 2013, Großbritannien 2015). Während der Untersuchung war also immer irgendwo Wahlkampf; gemeinsam haben die drei Länder, dass 2014 keine Nationalwahlen angesetzt waren (subnationale Wahlen ausgenommen). Der Vergleichszeitraum 2013 lag sowohl für Deutschland als auch für Österreich noch vor der heißen Phase der jeweiligen nationalen Wahlkämpfe. Fehlende Werte gab es, weil die Posts von David Cameron aus 2013 nicht mehr zu beschaffen waren – auch nicht auf Nachfrage. Die Fanzahlen der Conservatives aus 2013 fehlen ebenfalls.

3 In Großbritannien gibt es mit „10 Downing Street“ seit 2008 eine entsprechende Seite, in Deutschland existiert der Account „Bundesregierung“ auf Facebook seit Februar 2015 und in Österreich gibt es kein vergleichbares Angebot.

kommunikation – Angela Merkel bspw. tritt in ihren Posts als Bundeskanzlerin auf, es wird von Staatsempfängen berichtet oder auf Neujahrsansprachen verlinkt. Formal handelt es sich bei den Seiten der Regierungschefs um Partei-Fan-Seiten, informal gesehen nicht. Insofern ist es folgerichtig, diese Facebook-Auftritte zu analysieren. Generell ist jedoch zu thematisieren, dass eine Fan-Seite von ihrer Grundstruktur her den Dialog eher erschwert und daher leichter gesteuert werden kann, als individuelle Profilseiten. Zudem beschäftigen Regierungen professionelle Teams mit ihren Fan-Seiten, die diese mit spezifischer Expertise pflegen und insofern schlagkräftiger und umfassender reagieren als individuelle Nutzer (Holtz-Bacha, 2007; Linke & Oliveira, 2015).

Untersucht wurden die Daten deskriptiv quantitativ und selektiv qualitativ – verschiedene Analysearten flossen also triangulativ gemäß dem Komplementaritätsmodell (Flick, 2008; Jakob, 2001) ineinander.⁴ Das bedeutet, dass quantitative und qualitative Methoden und Daten sich ergänzen und dabei gleichberechtigt behandelt werden.

Untersuchungsleitend war, die Komplexitätsstufe der geposteten Inhalte in Facebook zu vergleichen (Heine & Zerfaß, 2011, S. 126; Kronewald et al., 2014). Damit ist gemeint, welche Art von Kommunikationsangebot gemacht wird: Ob es sich nur um Text handelt, um Bilder und Text, audiovisuelle Inhalte oder eine Kombination dieser. Hierzu wurden Kennzahlen der untersuchten Accounts, wie Postanzahl, Fananzahl, Datum der Posts etc. mit „FanpageKarma“ erhoben und anschließend statistisch analysiert. Zum Sample gehören acht Fanseiten aus drei Ländern: „Angela Merkel“, „CDU Deutschland“, „David Cameron“, „Conservatives UK“, „Werner Faymann“, „SPÖ Österreich“, „Bundesregierung“ und „10 Downing Street“.

Die Analyse per einfacher Stichprobe selektierter Posts⁵ pro Fanseite arbeitete die Ausprägung der Kommunikationsorientierung gemäß der SNS-Matrix der Fanpage-Eigentümer heraus. Hierbei wurden basierend auf der jeweiligen Grundgesamtheit (Anzahl Posts im Untersuchungszeitraum) zehn Prozent der Beiträge per Zufallsauswahl über eine zufällige Zahl ausgewählt und deskriptiv-statistisch untersucht. Die qualitative Analyse erarbeitete, ob die Kommunikation der Re-

4 Zur Vereinbarkeit qualitativer und quantitativer Daten sowie verschiedener Triangulationsstrategien siehe Flick (2008) und Lamnek (2006).

5 In den Untersuchungszeiträumen wurden insgesamt 1.120 Posts veröffentlicht.

gierungen mit den Nutzern distributiv, reaktiv, (pro)aktiv oder dialogisch ist. Denn allein über die Gestaltung der Posts (ob es also Fotos oder Texte sind) ließ sich dies nicht erschließen. Die Ausprägung der Kommunikationsangebote wurde mittels eines induktiv-deduktiv gewonnenen Kategoriensystems⁶ untersucht und eruiert, welche Form des Dialogs, wenn vorhanden, gegeben war.

4 Deutschland, Österreich, Großbritannien – drei Länder, drei Strategien in Facebook?

Die einzelnen zentralen Regierungsbehörden wie das österreichische Bundeskanzleramt pflegen keine Facebook-Seite, wohingegen „10 Downing Street“ und „Bundesregierung“ in Facebook vertreten sind. „Bundesregierung“ startete im Februar 2015 und arbeitet gezielt mit der Antwortmöglichkeit. Das Social Media-Team hinter dieser Seite hat im Untersuchungszeitraum 2015 1.028 Mal auf Kommentare zu 63 Posts reagiert. Das bedeutet, jeder 16. Post wurde durch die Redaktion moderiert oder kommentiert. Dass die Profile professionell betreut werden, steht auf den Seiten von Werner Faymann, der SPÖ, „Bundesregierung“ und „10 Downing Street“. Angela Merkel, CDU, David Cameron und Conservatives verweisen auf allgemeine Datenschutzrichtlinien, nicht aber auf das (Nicht-)Vorhandensein eines Teams hinter den Fan-Seiten und dessen Antwortstrategien auf Facebook.

Bis auf erwähnte Ausnahme nutzen die Seitenbetreiber der acht Fan-Seiten die Rückkoppelungsfunktion kaum. Dies wurde über einen Quotienten Q_i ⁷ ermittelt, der die Fananzahl mit den Fankomentaren in Beziehung setzt. Ein Austausch verbleibt prozentual im Promillebereich (Tabelle 2, S. 60-61). Nur „Angela

6 Die Kategorien erfassen zunächst die Art der Posts, dann Politikfelder (Wirtschaft, Außenpolitik, etc.), Prominenz (Personen), Ereignisse (aktueller Bezug), Regierungsbezug, Parteibezug.

7 Dieser bildet das Verhältnis der Reaktionen auf Posts (Kommentare K) zur Fananzahl f insgesamt im Untersuchungszeitraum bzw. zum Zeitpunkt eines Posts in Relation zur Gesamtzahl der Posts A_p ab: $Q_i = \sum (K/f) / A_p$. Je höher dieser Wert, desto mehr Interaktion bzw. Reaktion hat stattgefunden. Eine Reaktion auf eine Reaktion wird dabei nicht erfasst. Wenn eine solche stattgefunden hat, wird sie als Kommentar der ersten Ebene gezählt. Dieser Kommentar kann von anderen Nutzern oder den Seitenbetreibern stammen.

Merkel“ hat im Untersuchungszeitraum 2015 einen Interaktionsgrad von 0,64 Prozent, weil nur zwei Posts existieren; die anderen untersuchten Seiten bleiben deutlich darunter. Das bedeutet, dass sich ein Bruchteil der Nutzer zu geposteten Inhalten äußert. Das Angebot ist in Großbritannien quantitativ am stärksten ausgeprägt, Österreich und Deutschland verbreiten ähnlich oft Mitteilungen über Facebook. Aufgrund der erhöhten Anzahl an Beiträgen ergeben sich auch höhere Nutzungszahlen (Fananzahl, Posts, Kommentare, Post-Likes, Teilen) für Großbritannien (Tabelle 2, S. 60-61) in Relation zu den anderen beiden Ländern (allerdings sind die Gesamtzahlen durch fehlende Werte verzerrt).

Die Aktivitäten steigen bei allen Fan-Seiten: 2013 haben sechs untersuchte Seiten im Mittel 38.192 Fans, 2014 werden auf sieben Seiten 104.560 Fans im Mittel gezählt und 2015 schließlich auf acht Seiten 293.273 Fans. Dieser Effekt ist auf die steigende Beliebtheit des Netzwerks und die Bekanntheit der untersuchten Seiten zurückzuführen. Der Blick auf die allgemeinen Kennzahlen erlaubt keine Schlüsse hinsichtlich der Dialogorientierung oder Unterschiede zwischen den Seiten oder politischen Zeiten.

Unterschiede im Zeitvergleich: Alltag vs. Wahlkampf

Die erste Hypothese postulierte, dass es Unterschiede zwischen Wahlkampf und Regierungszeit gibt. Hypothese 1a (*Während Wahlkämpfen wird vermehrt dialogisch kommuniziert, während zu Normalzeiten eher distributiv kommuniziert wird*) lässt sich aufgrund der untersuchten Kennzahlen nicht bestätigen, da die Postingart zur Europawahl 2014 hauptsächlich Fotos sind, die auf den Fan-Seiten geteilt wurden. Bei den Texten zu diesen Fotos werden den Nutzern keine Fragen gestellt oder der Dialog angeregt – es wird also distribuiert (Tabelle 3, S. 62-63). Insgesamt betrachtet überwiegen bei 1.120 Postings die Fotos (52,1%, 584 Postings), am zweithäufigsten werden Links genutzt (24,7%, 277 Postings), danach Videos (14,4%, 161 Postings), Statusmeldungen mit 8,4 Prozent (94 Postings) sowie vier Mal Veranstaltungen (0,4 %). Werden 2013 insgesamt noch 93 Fotos auf den untersuchten Seiten gepostet, sind es 2014 300 und 2015 191. Zumindest quantitativ zeigt sich 2014 also ein Anstieg der Distribution von Fotos. Hypothese 1b (*Während Wahlkämpfen wird vermehrt proaktiv kommuniziert, während zu Normalzeiten eher reaktiv kommuniziert wird*) wird deshalb nicht bestätigt, da keine proaktiven dialogischen oder proaktiven distribuierenden Postings zu den drei Zeitpunkten auftraten.

Tabelle 2: Absolute Zahlen der untersuchten Facebook-Auftritte

Land	Faunpage	Politische Zeit (ohne Europawahl 2014)	Posts	Fans (Ende UZ)	Post-Likes/ UZ	Com- ments	Shares	QiØ in %
Deutsch- land	Angela Merkel	2013 Wahlkampf	16	271.964	48.294	14.242	6.308	0,02
		2014 Regierung	18	569.811	102.822	53.984	6.872	0,02
		2015 Regierung	2	934.275	60.586	15.437	5.393	0,64
	CDU	2013 Wahlkampf	64	29.992	6.567	3.058	2.888	0,002
		2014 Regierung	114	81.429	40.583	10.780	9.207	0,001
Großbri- tannien		2015 Regierung	23	86.247	9.786	5.236	1.518	0,01
	Bundesregierung	2015 Regierung	62	73.962	19.887	28.181	4.745	0,01
	Gesamt		299	2.047.680	288.525	130.918	36.931	0,703
	David Cameron	2014 Regierung	61	211.302	186.206	74.593	20.043	0,01
		2015 Wahlkampf	89	551.017	656.565	155.704	99.362	0,003
10 Downing Street	Conservatives	2013 Regierung	9	-	3.830	25.042	996	-
		2014 Regierung	50	180.983	25.926	18.419	4.939	0,004
		2015 Wahlkampf	123	499.867	679.161	135.060	132.537	0,002
		2013 Regierung	11	189.198	6.837	8.292	1.109	0,03
		2014 Regierung	19	210.011	8.389	3.367	835	0,004
Gesamt		2015 Wahlkampf	30	237.360	68.655	13.892	12.302	0,006
			392	2.079.738	1.635.569	434.369	272.123	0,059

Österreich	Werner Faymann	2013 Wahlkampf	58	7.940	4.011	1.287	446	0,004
		2014 Regierung	101	12.985	19.827	2.129	2.101	0,001
		2015 Regierung	26	16.930	6.947	1.339	641	0,01
	SPÖ	2013 Wahlkampf	106	11.436	3.463	520	512	0,0004
		2014 Regierung	100	35.490	30.305	4.711	3.245	0,001
		2015 Regierung	38	35.878	8.352	2.648	1.076	0,005
	Gesamt		429	120.659	72.905	12.634	8.021	0,0214

Hypothese 1c (*Wenn aktuell Wahlkämpfe stattfinden, dann steigt die Anzahl der distri-buierten Posts im Vergleich zu Nicht-Wahl-kampfzeiten*) wird bestätigt, da die Gesamt-zahl der Aktivitäten der Regierungen und der Regierungsparteien während des Un-tersuchungszeitraumes 2014 im Vergleich zu 2013 und 2015 zugenommen haben (Tabelle 3, S. 62-63). Dies zeigt sich an der erwähnten Verwendung von Fotos 2014 in allen Fällen. Das bedeutet, dass der Eu-ropawahlkampf einen Effekt auf das Pos-tingverhalten hatte. Aufgeschlüsselt nach Fan-Seiten sind die Aktivitäten in 2015 teilweise zurückgegangen (Faymann, SPÖ, CDU, Merkel), wohingegen die Betreiber der britischen Seiten 2015 aktiver waren; fast um das Doppelte (Conservatives) bzw. auf konstantem Niveau (David Cameron). Das ist damit zu erklären, dass in Groß-britannien 2015 Nationalwahlen und das Schottland-Referendum angesetzt waren und Europa politisch generell eine gerin-gere Rolle spielt („Issue-by-issue- vote-by-vote – that’s how the SNP will hold Ed Mi-liband to ransom. SHARE this to let friends know- and vote Conservative on May 7th to stop it”; 61_Conservatives 2015).

Auch die Betrachtung der Fan- und Kommentarzahlen zeigt erhöhte Aktivi-täten. Allerdings lässt sich Hypothese 1d (*Wenn aktuell Wahlkämpfe stattfinden, dann steigt die Anzahl der Fans und Kommenta-re im Vergleich zu Nicht-Wahlkampfzeiten*) nicht bestätigen (Tabelle 2, S. 60-61), da

Tabelle 3: Kreuztabelle zu Untersuchungszeitraum, Postingtyp und Fanpage

Land	Fanpage		Postingtyp				Gesamt
			Status	Link	Foto	Video	
Deutschland	Angela Merkel	2013	2	3	7	4	16
		2014	4	2	8	4	18
		2015	0	0	2	0	2
		ges.	6	5	17	8	36
	CDU	2013	2	14	33	15	64
		2014	5	22	61	26	114
		2015	0	7	11	5	23
		ges.	7	43	105	46	201
	Bundesregierung	2015	1		38	23	62
		ges.	1		38	23	62
Großbritannien	David Cameron	2014	13	5	43	0	61
		2015	24	5	42	18	89
		ges.	37	10	85	18	150
	Conservatives	2013	0	3	5	1	9
		2014	2	16	28	4	50
		2015	0	30	60	33	123
		ges.	2	49	93	38	182
	10 Downing Street	2013	0	4	6	1	11
		2014	2	3	11	3	19
		2015	0	17	8	5	30
		ges.	2	24	25	9	60

die Fanzahlen zum Ende der drei Untersuchungszeiträume bei zwei Regierungsparteien nahezu gleich sind (SPÖ Österreich, CDU Deutschland). In Großbritannien ist das Gegenteil zu beobachten: Hier steigen die Fanzahlen von 2014 bis

		Postingtyp						
Land	Fanpage		Status	Link	Foto	Video	Event	Gesamt
Österreich	Werner Faymann	2013	23	11	21	3	0	58
		2014	5	2	93	1	0	101
		2015	0	5	20	0	1	26
		ges.	28	18	134	4	1	185
	SPÖ	2013	4	77	21	4	0	106
		2014	7	23	56	11	3	100
		2015	0	28	10	0	0	38
		ges.	11	128	87	15	3	244
Gesamt	2013	31	112	93	28	0	264	
	2014	38	73	300	49	3	463	
	2015	25	92	191	84	1	393	
	ges.	94	277	584	161	4	1.120	

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

2015 deutlich, was sich auch in der Postaktivität der drei britischen Fan-Seiten widerspiegelt (Tabelle 2, S. 60-61).

Auf der Rezeptionsebene besteht ein Unterschied zwischen politischen Zeiten und Ländern, wenngleich die statistischen Zusammenhänge⁸ schwach sind und daraus nicht kausal geschlossen werden kann, dass aufgrund höherer Nutzeraktivität auch eine höhere Kommunikatoraktivität stattgefunden hat. Den geringsten Effekt hat die Art der Fanpage; ob es sich also um den Regierungschef oder die Regierungspartei handelt (Tabelle 4, S. 64). Umgekehrt besteht ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kommentare und der Anzahl der Fans (Hypothese 1d; Tabelle 4), was auch das Effektstärkemaß η^2 zu 84 Prozent der Fälle bestätigt. Für den

8 Berechnet wurde aufgrund des ordinalen Messniveaus der Rangkorrelationskoeffizient Kendall-Tau-b. Spearmans Rho wurde zur Kontrolle berechnet und lag etwas höher.

Tabelle 4: Rangkorrelation zwischen Kommentaranzahl, Postingtyp, Fans und Untersuchungszeitraum

N=1.120	Kommentaranzahl (sig.)	η^2
Postingtyp	,100** (.290)	,548
Anzahl Fans (N=1.111)	,668** (.000)	,845
Fanpage	,005 (.814)	,347
Untersuchungszeitraum	,448** (.000)	,670

** Die Korrelation (Kendall-Tau-b) ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Postingtyp und den Untersuchungszeitraum sind beide Maße (Koeffizient und Effektstärke) nicht derart ausgeprägt, für die Herkunft der Fanpage gar nicht.

Insofern bestehen quantitative Unterschiede zwischen Normal- und Spezialzeit bei einer Effektstärke von 67 Prozent. Dies tritt für Großbritannien zur nationalen Wahl 2015 ein. In Deutschland und Österreich zeigen sich diese Effekte für die Europawahl. Dann betreiben auch Regierungschefs und deren Parteien quantitativ verstärkt Kommunikation auf Facebook. Das bedeutet jedoch nicht, dass Wahlkampfkommunikation betrieben wird, sondern nur, dass die Kommunikationsintensität steigt. Unterschiede zeigen sich bei der Berechnung weiterer Zusammenhänge: Zwischen dem Untersuchungszeitraum, der Art des Postings (Status, Link, Foto, Video, Veranstaltung), der Kommentaraktivität sowie der jeweiligen Fan-Anzahl bestehen signifikante Zusammenhänge (Tabelle 5) in Abhängigkeit vom Untersuchungszeitraum wie auch der Mittelwertvergleich (zwischen unabhängigen Stichproben, nicht normalverteilt) zeigt.

Unterschiede im Ländervergleich: Dialog oder Distribution?

Eingangs wurde postuliert, dass sich Großbritannien und die deutschsprachigen Länder voneinander unterscheiden. Hypothese 1a (*Großbritanniens Regierungsparteien agieren aufgrund der längeren Erfahrung mit sozialen Netzwerken dialogischer als die deutschsprachigen Länder*) wird mit den quantitativen Ergebnissen insofern bestätigt, als dass die britischen Seiten 2015 aktiver waren als 2013 und 2014 (Tabelle 3, S. 62-63). 2015 werden in Großbritannien mehr Fotos und Videos gepostet als

Tabelle 5: Rangkorrelation und Anova zwischen Untersuchungszeitraum und Ausprägung der Fanpages.

N=1.120	Untersuchungszeitraum	ANOVA
Posting-Typ	.163**	F(2, 1117)=22,8, p=.000
Anzahl Fans (N=1.111)	.536**	F(2, 1108)=290,4, p=.000
Fanpage	.119**	F(2, 1117)=21,5, p=.000
Kommentaranzahl	.448**	F(2, 1117)=45,5, p=.000

*** Die Korrelation (Kendall-Tau-b) ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant (jeweils p=.000)*

zur Europawahl. Das bedeutet, dass die Nationalwahl in Großbritannien intensiver begleitet wurde als die Europawahl. Wie erwähnt, ist dies auf den Stellenwert von Europa und Europawahlen in Großbritannien zurückzuführen (Hix & Marsh, 2011). Entgegen der Erwartung sind britische Fan-Seiten dagegen wenig dialogisch ausgerichtet. Dies wurde ergänzend qualitativ überprüft. Teilweise stellen die Nutzer Forderungen nach Antworten und direktem Dialog („Look at the censorship on this page, try to share this post and see what appears. Not the actual post that's for sure instead a link to the Tories website, this is not normal procedure for sharing statuses and posts on Facebook!!!“; 6_48, Conservatives 2013) – dies bleibt jedoch die Ausnahme und Reaktionen darauf gibt es keine. Im Gegenteil: Gerade die britische Regierung verweist in ihren Seiteninformationen explizit darauf, dass Anfragen nicht beantwortet werden. Viele der Nutzer äußern ihre Enttäuschung und Wut gegenüber den Adressaten, was auf schwindende Glaubwürdigkeit hindeutet („don't believe you“; 6_136, 6_62, 6_69, Conservatives 2014). Bei Angriffen gibt es kaum Unterschiede zwischen Partei- oder Regierungschef-Seiten – gerade Angriffe finden sowohl auf den persönlichen wie auch auf den Parteiseiten statt („Ihre Lügen stinken zum Himmel! Legen Sie Ihr Amt nieder!“; 5_47, Angela Merkel 2014). So zeigt die qualitative Analyse für Deutschland, dass sich aus Nutzerperspektive kaum Unterschiede zwischen Regierungspartei und Regierungschefin ausmachen lassen, weshalb Hypothese 2b (*In Deutschland zeigen sich Unterschiede zwischen der Regierungspartei- und der Regierungskommunikation hinsichtlich der Nutzung dialogischer Formen*) abgewiesen wird. Die quantitative Analyse zeigt zwar eine intensivere Aktivität der deutschen Regierungspartei CDU zum

Europawahlkampf (Tabelle 3, S. 62-63: 114 Postings der Partei gegenüber 18 Postings der Kanzlerin) und eine vergleichsweise hohe Reichweite von „Angela Merkel“, insbesondere 2015, dies ist jedoch auf das Parteien- und Wahlsystem zurückzuführen. Und vor allem sind die Postings nicht dialogisch ausgerichtet.

Die Zahlen für Österreich zeigen, dass die Regierungspartei und der Kanzler 2014 quantitativ aktiver kommunizieren (Tabelle 3, S. 62-63: 100 Postings der Partei und 101 Postings des Kanzlers) als in den Vergleichsjahren. Insgesamt gesehen haben österreichische Seitenbetreiber am meisten auf ihren Profilen gepostet (21,8% SPÖ; 16,5% Werner Faymann), wobei die Postings der Parteien der drei Länder insgesamt die größten Prozentsätze ausmachen (Tabelle 6). Dass die Österreicher zurückhaltend kommunizieren (Hypothese 2c: *Österreichs Regierung ist aufgrund seiner erst kürzlich gestarteten Online-Auftritte zurückhaltender bei der dialogischen Nutzung von Facebook als Deutschland und Großbritannien*), lässt sich nicht bestätigen, da auf Anfragen der Nutzer von der Redaktion (vor allem der Fan-Seite Faymanns) geantwortet wird. Der österreichische Bundeskanzler postet im Verhältnis sehr aktiv in Facebook, lässt aber sein Team antworten. Seine Aktivitäten in Social Media hat Faymann 2015 allerdings gebremst.

Dialogische Kommunikation findet nach der qualitativen Analyse nur zwischen den Nutzern statt: Teilweise verteidigen die Nutzer die Seitenbetreiber

Tabelle 6: Häufigkeit der Postings nach Fan-Seiten.

Land	Fanpage	Häufigkeit	Prozent
Deutschland	CDU	201	17,9
	Angela Merkel	36	3,2
	Bundesregierung	62	5,5
Großbritannien	David Cameron	150	13,4
	Conservatives	182	16,3
	10 Downing Street	60	5,4
Österreich	Werner Faymann	185	16,5
	SPÖ	244	21,8
Gesamt		1.120	100

und versuchen für eine sachliche Argumentation zu werben („Bleibt mal beim Thema“; Kommentar 4_143, CDU 2013). Gerade, was die Tonalität anbelangt, variiert der Umgangston stark zwischen den Ländern: Vor allem in Österreich („Die Mitarbeiter der STATISTIK AUSTRIA leisten hervorragende Arbeit und Daten“; Kommentar 49_47, Werner Faymann 2013), aber auch Deutschland („Ihr antwortet immer sachlich“; Kommentar 30_18, Bundesregierung 2015) ist man um sachliche, faktenbasierte Diskussionen untereinander bemüht. Manche Nutzer gehen in eine Verteidigungshaltung und versuchen, die Angriffe anderer User abzumildern. In Großbritannien („The mother of all lies“; 33_359, David Cameron 2015; „tory cunts i fucking hate u parasitic arseholes“; 6_11, Conservatives 2013), aber auch in Deutschland („mach mal sprit billig du fotze“; 4_52, Angela Merkel 2013) ist ein rauer bis unhöflicher Umgang zu beobachten.

Der Großteil der Nutzer-Kommentare enthält Polemik oder Ironie, keinen Bezug zum Thema oder ist schlicht unsachlich – meist auch in Kombination. Das hohe Aufkommen von Polemik und persönlichen Angriffen zwischen den Usern, insbesondere bei Antworten auf Off-Topic-Kommentare, lässt darauf schließen, dass die Nutzer gar nicht an einer ernsthaften Diskussion und sachlichem Austausch mit den Seitenbetreibern (oder untereinander) interessiert sind, sondern nur ihre eigene Meinung und Ansichten verbreiten wollen. Viele der Off-Topic-Kommentare verfolgen ein gezieltes Spamming, insbesondere 2014 sind diese häufig zu beobachten, etwa Aufrufe zu mehr Engagement in der Ukraine („#SaveDonbassPeople #SaveDonbassPeopleFromUkrArmy“; 5_920, 5_922, 5_939, Angela Merkel 2014), aber auch Videos auf Seiten von „Anonymous“ werden verlinkt: Die Angst vor Verschwörungstheorien, der Regierung durch die „Bilderberger“ und Verweise of Occupy finden sich vor allem in den deutschen Seiten (CDU=BILDERBERGER“; 62_27, 62_44, CDU 2014; 6_94, Conservatives 2014, 5_68, 5_650, Angela Merkel 2014, 1_182, 1_2216, 1_2642, Angela Merkel 2015). Dieses Verhalten der Nutzer erklärt womöglich, warum sich die Regierungen dem Dialog verschließen.

Zusammenfassung

Grundsätzlich eint die drei Regierungen eine distributive Kommunikationsweise: auf Kommentare oder Fragen wird kaum reagiert, sondern lediglich Texte, Bilder und Videos verlinkt oder gepostet. Insofern findet eine leichte Anpassung an Erfordernisse sozialer Medien statt – wie im übrigen bei vorangegangenen

Medienwandelprozessen auch (insbesondere durch die Distribution von Bildern, Videos, Links). Abgesehen von der Fokussierung auf Fotos im Wahlkampf stechen die britischen Seiten durch deutlich höhere Nutzerzahlen hervor, was auf die so-wieso breitere Nutzung von Social Media zurückgeführt wird. Im Alltag lassen die Aktivitäten nach, wohingegen zu Wahlkampfzeiten (2014, 2015) intensiver gepostet wurde. Insofern hatten der Europawahlkampf insgesamt sowie der Nationalwahlkampf im Mai 2015 in Großbritannien wie angenommen einen Einfluss auf das Postingverhalten, obwohl dem kein statistisch starker Effekt zugrunde liegt. Die Intensität der Nutzung von Social Media durch die drei Regierungen hängt also von der jeweiligen politischen Zeit ab.

Über Facebook wird auf den acht untersuchten Fan-Seiten generell keine echte dialogische Kommunikation betrieben. Im Gegenteil, ein Dialog wird in den Darstellungen zur Seitenpolitik mit Verweis auf „offizielle Wege“ verweigert (Großbritannien), wohingegen in den anderen untersuchten Ländern zwar nicht von einer „Partizipations-Illusion“ (Heine & Zerfaß, 2011, S. 135) oder gar „window-dressing exercises“ (Sanders & Canel, 2013, S. 311) gesprochen werden kann, aber doch von einer deutlichen Zurückhaltung gegenüber der Rückmeldung auf Kommentare in Facebook. Auf diese Interaktionsform wird nicht bzw. kaum reagiert (mit Ausnahme der Fan-Seite „Bundesregierung“).

5 Diskussion und Fazit

Diese Untersuchung hatte zum Ziel, das dialogische Engagement von Regierungen in Facebook sowie Unterschiede der Regierungskommunikation im Vergleich zu Wahlkampfzeiten festzustellen. Das Ziel der quantitativen wie qualitativen Analyse war die Einordnung der Interaktivität der Fan-Seiten in die SNS-Matrix nach dialogischen oder distributiven Angeboten sowie die Überprüfung daraus abgeleiteter Hypothesen hinsichtlich der zeitlichen und nationalen Dimension.

Folgende Fragen wurden dazu exploriert: Wie ist das Kommunikationsverhalten von Regierungen, respektive den Regierungschefs, ihren Parteien und Regierungszentralen, in Facebook im politischen Alltag im Vergleich zum Wahlkampf gestaltet? Ist es dialogisch oder reaktiv und welche Komplexitätsstufe erreichen die geposteten Inhalte in Facebook? Bestehen die Beiträge also aus Bildern und Text, audiovisuellen Inhalten oder einer Kombination?

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Angebote der Seitenbetreiber in erster Linie distributiv gestaltet, in den linken Feldern der Matrix anzusiedeln und reaktiv orientiert sind. Insbesondere zwischen Großbritannien und den deutschsprachigen Ländern gibt es Unterschiede hinsichtlich der Angebote, ebenso wie zwischen den Zeitpunkten: Waren die Aktivitäten der deutschen und österreichischen Regierungen auf Facebook 2014 am höchsten, so ist dies in Großbritannien 2015 mit den nationalen Wahlen und dem Schottland-Referendum der Fall. Das lässt sich in erster Linie durch nationale Politiken und Trends wie eben das Referendum, aber auch durch den oftmals als ‚Wahlen zweiter Klasse‘ bezeichneten Charakter von Europawahlen erklären (second order election; Tenscher, 2013; Hobolt & Wittrock, 2011). Dass wir es deshalb mit einer „permanenten Kampagne“ zu tun haben, kann aufgrund dieser Ergebnisse nicht geschlossen werden. Einzig eine nationale Verschiebung und Orientierung auf nationale Politiken im Vergleich zum Europawahlkampf konnte für Großbritannien festgestellt werden. Dass sich aber alle drei untersuchten Regierungen dauerhaft im Wahlkampfmodus befinden, ist nicht bestätigt. Einen Unterschied zwischen Kampagnen- und Entscheidungslogik gibt es zumindest für die hier untersuchten Regierungen und Zeitpunkte in Facebook nicht. Um den Nachweis dieses Unterschieds zu erbringen, müssten die gesamten Kommunikationsstrategien von Regierungen untersucht und erhellt werden, wie politische Akteure ihre jeweilige Darstellungspolitik orchestrieren. Ein Blick hinter die Kulissen über einen längeren Zeitraum als die hier untersuchten Momentaufnahmen wäre also notwendig.

Entsprechend der Hypothesen zeigte sich eine stärkere und intensivere Distribution zu Wahlkampfzeiten. Daneben stiegen die Fan- und Kommentaranzahl signifikant an. Ob dies an Wahlkämpfen oder dem generellen Zulauf von sozialen Netzwerken liegt, ist auf Basis der vorliegenden Daten nicht einzuschätzen. Zu viele Faktoren, etwa die steigende Beliebtheit sozialer Netzwerke oder Trolling bedingen diesen Komplex. Auch Personalisierung kann als Erklärung für steigende Nutzerzahlen angeführt werden. So erreichte bspw. Angela Merkel mit ihren Postings 2015 vergleichsweise viele Menschen.

Die rein distribuierende Kommunikationsweise der Regierungen deutet darauf hin, dass Facebook von den Regierungen entweder noch nicht als ernstzunehmender Kanal gesehen wird oder der Dialog mit den Nutzern aufgrund deren teilweise unangebrachtem Verhalten gar nicht erst erwünscht ist. Diese Vermeidungsstrategie deutet darauf, dass die Regierungen zwar aktuell und auf Face-

book vertreten sein wollen, sich aber nicht vollkommen an dieses Medium anpassen möchten. Denn das würde auch einen Dialog mit den Nutzern erfordern. Insgesamt sind die Regierungen in Sachen Dialog distanziert. Somit bestätigt diese Studie, dass auch Regierungsakteure im Web 2.0 zurückhaltend sind, wie bereits Kocks et al. (2015) für die Internetauftritte deutscher Behörden und staatlicher Akteure gezeigt haben. Dies gilt es künftig qualitativ zu vertiefen, um die Motivation hinter dieser kommunikativen Zurückhaltung zu ergründen (Nitschke, Donges, & Schade, 2014). Zudem scheint die instrumentelle Nutzung sozialer Medien gegenüber dem Austausch mit den Nutzern zu überwiegen. Die graduell festgestellte Anpassung an die Logiken sozialer Medien am Beispiel Facebook ist insofern als Ergänzung zu bestehenden Kanälen zu sehen.

Weitere offene Fragen tangieren das Sublevel der hier untersuchten Daten: Wenn interagiert wird, egal ob zwischen Nutzern oder mit den Seitenbetreibern, ist unklar geblieben, welche Qualität die Diskussionen auf Facebook im Detail haben. So wäre noch deutlicher zwischen verschiedenen Formen unsachlicher Kommentare zu unterscheiden. Des Weiteren wäre mit weiteren und anderen Daten, etwa Experteninterviews, zu untersuchen, auf welche Art und Weise politische Akteure ihre Auftritte in Social Media mit der restlichen Darstellungspolitik koppeln und welche Kommunikationsstrategien sie damit verfolgen. Aus der Nutzerperspektive wäre zu eruieren, ob es eine Übertragung des second-order-Modells auch auf die Rezeption und Nutzung sozialer Medien gibt oder dieser Effekt der individuellen Wahlentscheidung ‚nur‘ die klassische massenmediale Berichterstattung betrifft. Dies wäre mit einer vergleichenden europäischen Studie der Wahlentscheidung und Medienrezeption zu leisten.

Dr. Isabelle Borucki ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich III – Politikwissenschaft der Universität Trier

Quellenverzeichnis

Andeweg, R. B. (2003). On Studying Governments. In J. E. S. Hayward (Hrsg.), *Governing Europe* (S. 377-395). Oxford: Oxford University Press.

- Avery, E. J., & Graham, M. W. (2013). Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 274-291. doi: 10.1080/1553118X.2013.824885
- Bieber, C., & Schwöbel, C. (2011). Politische Online-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Europa- und Bundestagswahl. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009* (S. 223-244). Wiesbaden: VS Verlag.
- Borucki, I. (2014). *Regieren mit Medien: Auswirkungen der Medialisierung auf die Regierungskommunikation der Bundesregierung von 1982-2010*. Leverkusen: Budrich.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brettschneider, F. (2004). Medien. In L. Helms & U. Jun (Hrsg.), *Politische Theorie und Regierungslehre. Eine Einführung in die politikwissenschaftliche Institutionenforschung* (S. 324-345). Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Bruhn, B., & Dechant, M. (2013). Neue Medien als Katalysatoren des Wandels bayerischer Regierungskommunikation. In M. Glaab & M. Weigl (Hrsg.), *Politik und Regieren in Bayern* (S. 269-285). Wiesbaden: Springer.
- Bruns, A. (2008). Life beyond the public sphere: Towards a networked model for political deliberation. *Information Polity*, 13(1), 71-85.
- Bucher, H.-J., Erlhofer, S., Kallass, K., & Liebert, W.-A. (2008). Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (S. 41-61). Köln: Herbert von Halem.
- Burgard, J. P. (2011). *Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gäh!“?* Baden-Baden, Chemnitz: Nomos.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2013). Introduction: Mapping the field of government communication. In K. Sanders & M. J. Canel (Hrsg.), *Government communication. Cases and challenges* (S. 1-26). London: Bloomsbury Academic.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2014). Is It Enough to be Strategic? Comparing and Defining Professional Government Communication across Disciplinary Fields and between Countries. In M. J. Canel & K. Voltmer (Hrsg.), *Comparing political communication across time and space. New studies in an emerging field* (S. 98-116). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Copeland, L., & Römmele, A. (2014). Beyond the Base? Political Parties, Citizen Activists, and Digital Media Use in the 2009 German Federal Election Campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 169-185.
- Eisenegger, M. (2010). Eine Phänomenologie der Personalisierung. In M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation* (S. 11-26). Wiesbaden: VS Verlag.
- Flick, U. (2008). Triangulation in der qualitativen Forschung. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Rowohlts Enzyklopädie. Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (6. Auflage) (S. 309-318). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Freeman, L. C. (2008). *Social network analysis. Sage benchmarks in social research methods*. Los Angeles: SAGE.
- Gamper, M. (2012). Das Soziale an „Sozialen Netzwerkseiten“: Eine relational-soziologische Analyse. In M. Gamper, L. Reschke, & M. Schönhuth (Hrsg.), *Knoten und Kanten 2.0: Soziale Netzwerkanalyse in Medienforschung und Kulturforschung* (S. 111-140). Bielefeld: Transcript.
- Gebauer, K.-E. (1998). Regierungskommunikation. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 464-472). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gibson, R. K., Nixon, P., & Ward, S. (Hrsg.) (2003). *Political parties and the Internet: Net gain?* London, New York: Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Fort Worth: Holt Rinehart and Winston.
- Heine, D., & Zerfaß, A. (2011). Regieren im Social Web – Eine experimentelle Studie zur Rezeption innovativer Elemente der Regierungskommunikation im Internet. In J. Wolling, A. Will, & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen* (S. 121-136). Konstanz: UVK.
- Hix, S., & Marsh, M. (2011). Second-order effects plus pan-European political swings: An analysis of European Parliament elections across time. *Electoral Studies*, 30(1), 4-15. doi: 10.1016/j.electstud.2010.09.017
- Hobolt, S. B., & Wittrock, J. (2011). The second-order election model revisited: An experimental test of vote choices in European Parliament elections. *Electoral Studies*, 30(1), 29-40. doi: 10.1016/j.electstud.2010.09.020
- Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalisation of Politics in Germany. In R. M. Negrine (Hrsg.), *Changing media, changing Europe: Vol. 3. The professionalisation of political communication* (S. 63-79). Bristol: Intellect.

- Jakob, A. (2001). On the Triangulation of Quantitative and Qualitative Data in Typological Social Research: Reflections on a Typology of Conceptualizing „Uncertainty“ in the Context of Employment Biographies. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 2(1). Abgerufen von <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/981/2138>
- Jun, U., Borucki, I., & Reichard, D. (2013). Parteien und Medien - ein Forschungsüberblick. In O. Niedermayer (Hrsg.), *Handbuch Parteienforschung* (S. 349-385). Springer VS.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. doi: 10.1177/1461444814522952
- Kluver, R., Jankowski, N., & Foot, K. (Hrsg.) (2007). *Routledge research in political communication: Vol. 3. The Internet and national elections: A global comparative perspective*. London: Routledge.
- Kocks, J. N., Raupp, J., & Schink, C. (2015). Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog: Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Außenkommunikation politischer Institutionen. In R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.), *Politik - PR - Persuasion* (S. 71-87). Wiesbaden: Springer.
- Kronewald, E., Borucki, I., Elter, A., Köhler, A., Cismaru, D.-M., & Höfelmann, M. (2014). Theoretische und methodische Grundlagen. In H. Sievert & A. Nelke (Hrsg.), *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa* (S. 25-86). Wiesbaden: Springer.
- Lamnek, S. (2006). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (4., vollst. überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz PVU.
- Langlois, G., Elmer, G., & McKelvey, F. (2011). Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook. In O. Leistert (Hrsg.), *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net* (S. 253-278). Bielefeld: Transcript.
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). ‚Of course we are on Facebook‘: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667. doi: 10.1177/0267323114531383
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. doi: 10.1177/1461444811422894

- Linke, A., & Oliveira, E. (2015). Quantity or quality?: The professionalization of social media communication in Portugal and Germany: A comparison. *Public Relations Review*, 41(2), 305-307. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.11.018
- Loader, B. D., & Mercea, D. M. (Hrsg.) (2012). *Social Media and Democracy: Innovations in participatory politics. Social Media and Democracy*. London: Routledge.
- Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2014). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society*, 18(5), 744-764. doi: 10.1177/1461444814546451
- Ornstein, N. J., & Mann, T. E. (Hrsg.) (2000). *The permanent campaign and its future*. Washington, D.C.: American Enterprise Institute; Brookings Institution.
- Papathanassopoulos, S., Negrine, R. M., Mancini, P., & Holtz-Bacha, C. (2007). Political Communication in the Era of Professionalisation. In R. M. Negrine (Hrsg.), *Changing media, changing Europe: Vol. 3. The professionalisation of political communication* (S. 9-25). Bristol: Intellect.
- Partheymüller, J., & Schäfer, A. (2013). Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. *Media Perspektiven*, 44(12), 574-588.
- Pfetsch, B. (1998). Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 233-252). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Pfetsch, B. (2003). Regierung als Markenprodukt: Moderne Regierungskommunikation auf dem Prüfstand. In U. Sarcinelli & J. Tenscher (Hrsg.), *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung* (S. 23-32). Baden-Baden: Nomos.
- Pfetsch, B. (2008). Government News Management: Institutional Approaches and Strategies in Three Western Democracies Reconsidered. In D. A. Graber, D. McQuail, & P. Norris (Hrsg.), *The politics of news, the news of politics* (S. 71-97). Washington, DC: CQ Press.
- Ross, K. (2014). Face to face (book) Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political science*, 66(1), 46-62. doi: 10.1177/0032318714534106
- Sanders, K., & Canel, M. J. (2013). Government communication in 15 countries: Themes and challenges. In K. Sanders & M. J. Canel (Hrsg.), *Government communication. Cases and challenges* (S. 277-312). London: Bloomsbury Academic.

- Sarcinelli, U. (1998). Legitimation. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 676-677). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, U., & Tenscher, J. (2003). Machtdarstellung und Darstellungsmacht: Eine Einführung. In U. Sarcinelli & J. Tenscher (Hrsg.), *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung* (S. 9-21). Baden-Baden: Nomos.
- Schmidt, J. (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (S. 18-40). Köln: Herbert von Halem.
- Schweitzer, E. J., & Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 9-68). Wiesbaden: VS Verlag.
- Tenscher, J., & Borucki, I. (2015). Politische und mediale Logiken. Ein Vorschlag zur Differenzierung politischer Medialisierung. In U. Jun & M. Jäckel (Hrsg.), *Politik und Kommunikation: Vol. 2. Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation* (S. 139-167). Leverkusen: Budrich.
- Tenscher, J. (2013). First- and second-order campaigning: Evidence from Germany. *European Journal of Communication*, 28(3), 241-258. doi: 10.1177/0267323113477633
- Thunert, M. (2004). Es ist immer Wahlkampf: Permanent Campaigning als moderner Regierungs- und Politikstil. In M. Karp & U. Zolleis (Hrsg.), *Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis* (S. 221-231). Münster: Lit.
- Wolling, J. (2005). Normalzeit vs. Spezialzeit. Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen von Medienangeboten. In V. Gehrau (Hrsg.), *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 138-157). Köln: Herbert von Halem.